

دراسة تحليلية لمحددات تطبيق أساليب التسويق الرقمي لتطوير مستوى الخدمات بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

د / فتحى أحمد دسوقي

مدير فرع شركة بافاريا مصر بالمنيا ، محافظة المنيا

المقدمة ومشكلة البحث :

فرضت التغيرات السريعة في بيئة الأعمال واقعاً جديداً يتميز بالتنافسية الشديدة ، ويتطلب من المؤسسات التطوير المستمر لقدراتها التكنولوجية والتسويقية ومراجعة أوضاعها التنظيمية ليتسنى لها تحقيق مركز تنافسي ملائم في السوق ، ويعد النشاط التسويقي أحد هذه العناصر التي تتطلب التطوير والإبداع المستمر لمواجهة التغيرات المحيطة ودعم نجاح المؤسسات وتميزها ، فممارسة الأنشطة التسويقية أصبح مجالاً للنقاش والتقييم في عصر العولمة والتكنولوجيا المتطورة .

أدى نمط الحياة المتسارع وانتقال الكثير من العملاء إلى العالم الافتراضي إلى تغيير في السلوك الشرائى للعميل والسلوك التسويقي للمنظمة على حد سواء ، فعلى مستوى المنظمة نجد أنها وجدت الوصول إلى العملاء بطرق أكثر ملائمة لهم مما فرض على المنظمات البحث عن أساليب تسويقية جديدة تماشي هذا العالم الافتراضي للحفاظ على حصتها السوقية والذي لا يأتي إلا باكتساب رضا العميل (٢٣ : ٦٣٥) ، فالتوجه إلى تبني الوسائل الرقمية لم يعد خياراً لدى المنظمات بل أصبح ضرورة حتمية في سوق كل عميل يعيش في عالم خاص به ، والذي تلقى عروض خاصة مع زيادة الرغبة في الرفاهية ، وكذلك الرغبة في الاختلاف عن الآخرين ، وهذا من جهة العميل ، أما من جهة المنظمة فالتسويق الرقمي يعتبر أداة أساسية للتواصل والتفاعل المستمر مع العملاء ، والمعرفة الدائمة لإحتياجاتهم وتطورها والإحتفاظ بهم (١٦ : ٤٥) .

يشهد الوقت الحالى إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الرقمي وتحرك معظم المؤسسات بإتجاه السوق الرقمي للاستفادة من إمكانياته ومزاياه وخاصة أن المؤسسات التي كانت سباقة لتبنى مداخل التسويق الرقمي استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة ، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الرقمي قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للمستفيدين مزيد من الدقة والسرعة فى البحث عن إحتياجاتهم وإشباعها (٨ : ٣٥) .

ويحتوي التسويق الرقمي على العديد من التقنيات والأساليب والممارسات التي تسهل الوصول للعملاء المستخدمة وغير المستخدمة للإنترنت ، فالتسويق الرقمي يعد بمثابة مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعي أو المدونات أو غرف الدردشة (٢٤ : ٥٨) ، ويحتوي التسويق الرقمي على التسويق المباشر والتفاعلي وتطبيقات التكنولوجيا الرقمية ، لدعم التسويق بحيث يتم الاحتفاظ بالعميل الحالي وجذب عملاء جدد ضمن القنوات المتعددة في عمليات الشراء ودورة حياة العملاء (٢١ : ٦٩٥) .

وتتضح أهمية التسويق الرقمي للمنظمة أنه : يتيح فرصة لعرض خدماتها في مختلف أنحاء العالم على مدار اليوم والليلة ، يتيح التواصل الفعال مع الشركاء والعملاء ، يتيح الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع العميل ، يتيح السرعة في الوصول للعميل ، يتيح إمتلاك قاعدة بيانات قوية عن العملاء المحتملين ، يتيح كفاءة الإعلان عبر شبكة الإنترنت (٢٢ : ١٣٥) .

أهمية التسويق الرقمي للعميل أنه : يتيح إمكانية مواكبة السلع والخدمات عبر الوسائل الرقمية ، يتيح إمكانية الإطلاع على كل ما هو جديد على مدار الساعة ، يتيح إمكانية المشاركة من خلال الإطلاع على المعلومات المتاحة على موقع المؤسسة وعرض رؤية من خلال التواصل المباشر معها ، يتيح إمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة (٢٥ : ٧٤) .

ومن دعائم التسويق الرقمي :

- تحسين محرك البحث : بإخراج الموقع الإلكتروني في قوائم البحث الأولى بنتائج البحث المجانية .
- تسويق المحتوى : بإيصال المعلومات بصورة مفيدة للطرفين .
- الإعلانات الرقمية : عبر منصات التسويق الرقمي للترويج والإعلان لعناصر المزيج التسويقي .
- البريد الإلكتروني : لتبادل الرسائل بصورة رقمية من خلال شبكة الإنترنت (١٤ : ٣٧) .
- جعل المواقع سهلة الإستخدام : بتصميم مواقع أو صفحة الكترونية تمكن الإستفادة منها بسهولة .
- الأداء التسويقي المميز : بتحقيق الأهداف وإستغلال أمثل للموارد المالية والبشرية المتاحة .
- فتح أسواق جديدة : بكسر الحواجز الزمنية والمكانية وإستقطاب العملاء الجدد .
- تقليل التكاليف : لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للإستثمار والحد من العوائق اللوجستية .
- تجويد الخدمة : بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة وبصورة أفضل .
- تنويع الخدمات المقدمة : التي تحقق الرضا والإشباع لدى العملاء وتخلق الولاء والانتماء لديهم .
- تقوية العلاقة مع العملاء : بإنتهاج سياسات من شأنها التقرب من العملاء بإستخدام قنوات إتصال فعالة ومتكاملة (١٣ : ١٣٣) .

ويحتل قطاع الخدمات بشكل عام أهمية خاصة وموقعاً متميزاً بحكم المنافع التي يقدمها وطبيعة الخصائص التي يمتاز بها لذا تزداد الحاجة يوماً بعد يوم للخدمات ، كما تتميز الخدمات بالتنوع والتعدد (١٨ : ٣٥) ، حيث شهد تطوراً هاماً في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في إقتصاديات المؤسسات ، مما خلق منافسة شديدة من مقدميها ، وأصبح هناك أهمية كبيرة بالخدمات وأثرها على المستفيدين من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية نتيجة التغيرات والتطورات خاصة في ظل العولمة وإقتصاد السوق (٧ : ١٠٤) ، وفي ظل إقتصاد المعرفة وعصر العولمة فقد تعاظم دور الخدمات في التنمية الإقتصادية وهذا من خلال خلق فرص عمل وزيادة الدخل والمساهمة في إعادة توزيع الثروة وكذلك بناء وخلق قطاعات إقتصادية متعددة (٩ : ١٧) .

وعليه ، فإن التفوق الإقتصادي لمنظمات الأعمال أصبح لا يتحقق إلا بالإعتماد على قوة إقتصادية تقوم على الإستغلال الأمثل لمواردها الإقتصادية المتاحة سواء بشرية أو مالية أو تكنولوجية من جهة والقدرة على الابتكار والإبداع لأساليب تسويقية وإنتاجية جديدة (٥ : ١٧) ، لتكون قادرة على الإدارة الفاعلة وعلى تحقيق الأداء الجيد والتميز للوصول في النهاية إلى إكتساب الميزة والقدرة التنافسية التي من شأنها أن تعزز من مركزها التنافسي في الأسواق ، وبالتالي ضمان البقاء في السوق وعدم زوالها خاصة وأنها أصبحت تنشط في ظل بيئة تنافسية حادة ومعقدة (٤ : ٢٤٩) .

وتعتبر الأندية الرياضية أحد الكيانات الرياضية التنافسية الهامة التي تمثل الدول في المحافل الكبرى وتسهم بشكل فعال في تطوير الرياضة ، فالإهتمام بها وبأدائها ضرورة حتمية ، لما لها من دور في صناعة الرياضة بما يضمن تحقيق مستوى عالى من المنافسة على المستويات المحلية والعالمية (١٧ : ٢٢) .

والواقع الحالي يؤكد أن الأندية الرياضية أصبحت تحتاج إلى أساليب التسويق الرقمية لتتولى مهام تسيير مختلف وظائفها وأنشطتها وصولاً إلى الأهداف الجديدة المنشودة بأكبر كفاءة وفعالية ، حيث لم تعد نماذج التسويق أو الأعمال التقليدية تصلح للبيئة المتنامية كماً ونوعاً ، وهكذا ظهرت بيئة العمل البديلة وهي العالم الافتراضي الرقمي الذي يجعل من أولوياته تطوير رأس المال الفكري والإهتمام بتشجيع التجديد والابتكار والتميز في الأداء عن طريق الإعتماد على التكنولوجيات الحديثة والمتمثلة أساساً في شبكة الإنترنت وغيرها من الوسائل التقنية المتطورة والمتجددة التي تم تسخيرها لخلق ثقافة ومناخ عمل مناسبين لأهداف المنظمة وإيجاد مكان لها في خريطة إقتصاديات السوق المعاصرة .

وإهمال الأندية الرياضية للتسويق الرقمي وعدم الإهتمام به ، وعدم وضع إستراتيجيات واضحة وأهداف محددة له يؤدي إلى حرمان الأنشطة الرياضية والممارسين لها من العائد المادي الوفير الناتج عن عملية التسويق الرقمي ، والذي يستخدم بدوره في الإنفاق على تجهيز الملاعب وتحسين الأدوات ووسائل التدريب وإنشاء أماكن رياضية وترويحية جديدة والإهتمام بالنشء والشباب ، وغير ذلك الكثير من الدعائم والمقومات الأساسية التي لو توفر لها المال اللازم للإنفاق عليها ، لإزدهرت تلك الأندية ، وهذا بخلاف ما تقوم به عملية التسويق الرقمي من زيادة إنتشار للأنشطة والخدمات الرياضية المختلفة .

من خلال إستقراء الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث والتي منها على سبيل المثال وليس الحصر : كدراسة (حسين عبيد ، ٢٠٢٢) (٦) ودراسة (أسامة محمد ، ٢٠٢١) (١) ودراسة (ممدوح عبدالفتاح ، ٢٠٢٠) (١٠) ، ودراسة (وفاء صلاح ، ٢٠٢٠) (١١) ، ودراسة (أسماء محمد ، ٢٠١٩) (٢) ، ودراسة (Bang, 2015) (١٥) ، ودراسة (Nganga, 2015) (١٩) ، ودراسة (Pope , 2015) (٢٠) .

وعلى الرغم من التذكير الواسع بأهمية التسويق الرقمي كمصدر حيوى لتطوير الخدمات فإن هناك فهماً محدوداً لكيفية إدارته بصورة ديناميكية داخل الأندية الرياضية ، من خلال عدم إمتلاك المؤهلات الضرورية لإعداد إستراتيجية تسويقية فاعلة مثل تطوير المنتجات الجديدة ، وتنويع في الخدمات ، ومعرفة حاجات ورغبات العملاء ، وإستخدام التكنولوجيا ، وقيام بالدراسة السوقية وغيرها ، وهذا يستدعي درجة عالية من متابعة المستجدات والتعامل معها بشكل سريع وغير تقليدي ، ومن هنا تكونت لدى الباحث الفكرة فى ضرورة دراسة " لمحددات تطبيق أساليب التسويق الرقمي لتطوير مستوى الخدمات بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية " .

هدف البحث :

يهدف البحث إلي دراسة تحليلية لمحددات تطبيق أساليب التسويق الرقمي لتطوير مستوى الخدمات بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية .

تساؤلات البحث :

في ضوء هدف البحث يضع الباحث التساؤلات التالية :

- ما واقع تطبيق أساليب التسويق الرقمي بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟
- ما محدّدات تطبيق أساليب التسويق الرقمي لتطوير مستوى الخدمات بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟

مصطلحات البحث :

التسويق الرقمي :

إستخدام الوسائل الرقمية المختلفة مثل الهواتف المحمولة وشبكات التواصل الإجتماعي والمواقع الإلكترونية ومحركات البحث وغيرها في تحقيق أنشطة وعمليات التسويق ، لخلق القيمة سواء للمنظمة أو للعميل (١٢ : ٢٦٦) .

الأندية الرياضية :

هيئة رياضية تكونها جماعة من الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين مجهزة بالمباني والملاعب والإمكانات لنشر الممارسة الرياضية (٣ : ٤) .

إجراءات البحث :

منهج البحث :

إستخدم الباحث المنهج الوصفي بإسلوب (الدراسات المسحية) ، وذلك لملائمته لتحقيق هدف البحث ومناسبته لطبيعة إجراءاته .

مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث في الأندية الرياضية الأهلية بجمهورية مصر العربية ، والبالغ عددهم (٦٣٥) نادياً ، حيث تم تقسيم جمهورية مصر العربية إلى (٧) سبع قطاعات وفقاً للأقاليم الجغرافية ، وتم إختيار عينة عشوائية من كل قطاع ، وقد بلغ عدد الأندية المختارة (٨٢) نادياً ، ونسبة مئوية قدرها (١٢.٩١%) من المجتمع الأصلي .

وقام الباحث بإختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية من الفئات التالية (الأخصائيين الرياضيين ، الأجهزة الفنية والإدارية للرياضات المختلفة ، أعضاء اللجان النوعية ، مديري الأندية ، المسؤولين عن التسويق والإستثمار بالأندية) ، وبلغ عدد عينة البحث (٣٠٠) فرداً وقام الباحث بإختيار عدد (٣٠) فرد للعينة الإستطلاعية ومن خارج عينة البحث الأصلية ، وجدول (١) يوضح توصيف مجتمع وعينة البحث .

أدوات جمع البيانات :

قام الباحث بتحديد أدوات جمع البيانات المستخدمة في البحث كالتالى :

أولاً : تحليل المحتوى والسجلات والوثائق :

من خلال حصر الدراسات السابقة وتحليلها والإستفادة منها فى صياغة الأهداف والتساؤلات ، وتحليل سجلات العاملين بالأندية الرياضية (قيد البحث) ، للتعرف على طبيعة وحجم مجتمع البحث وعدد العينة التى يمكن التطبيق عليها .

ثانياً : الإستبيان : قام الباحث بتصميم إستبيان (إعداد الباحث) :

- " واقع تطبيق أساليب التسويق الرقمي بالأندية الرياضية "

قام الباحث بإعداد إستبيان يهدف للتعرف على واقع تطبيق أساليب التسويق الرقمي بالأندية الرياضية ، وتم تحديد (٥) خمسة محاور (ملحق ٢) ، ثم قام الباحث بعرضها على مجموعة من الخبراء (ملحق ١) ، قوامها (٧) سبعة خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها ، وقد تم إختيار المحاور التي حصلت على نسبة (٧٠٪) فأكثر من مجموعة آراء الخبراء ، وبناءً على آراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الإستبيان .

ثم قام الباحث بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الإستبيان النهائية ، وقد بلغ عدد العبارات (٣٩) تسعة وثلاثون عبارة موزعة على محاور الإستبيان (ملحق ٣) ، وتم عرضها على مجموعة من الخبراء ، وقد تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة أقل من (٧٠٪) من إتفاق الخبراء ، وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (٥) خمسة عبارات لتصبح الصورة النهائية (ملحق ٤) مكونة من (٣٤) أربعة وثلاثون عبارة .

المعاملات العلمية للإستبيان (ملحق ٥) :

أ . الصدق : لحساب صدق الإستبيان إستخدم الباحث الطرق التالية :

(١) صدق المحتوى :

قام الباحث بعرض الإستبيان في صورته المبدئية على مجموعة من الخبراء قوامها (٧) سبعة خبراء ، حيث تراوحت النسب المئوية لآراء الخبراء حول مدى مناسبة محاور الإستبيان ما بين (٨٦٪ : ١٠٠٪) ، وبناءً على آراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الإستبيان ، كما تراوحت النسب المئوية لآراء الخبراء حول عبارات الصورة المبدئية للإستبيان ما بين (٤٣٪ : ١٠٠٪) ، وبذلك تم حذف عدد (٥) عبارات أرقام (١ ، ١٠ ، ١٣ ، ٢٢ ، ٢٩) ، لحصولها على نسبة أقل من (٧٠٪) ، لتصبح الصورة النهائية للإستبيان مكونة من (٣٤) عبارة .

(٢) صدق الإتساق الداخلي :

لحساب صدق الإتساق الداخلي للإستبيان قام الباحث بتطبيقه على عينه قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية ، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه ما بين (٠,٦٠ : ٠,٧٧) ، كما تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان ما بين (٠,٦١ : ٠,٧٦) ، وتراوحت معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان ما بين (٠,٦٤ : ٠,٧٦) .

(٠,٧٣) ، وهى معاملات إرتباط جميعها دالة إحصائياً ، مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلى للإستبيان .

ب . الثبات :

لحساب ثبات الإستبيان إستخدم الباحث طريقة معامل ألفا لكرونباخ على عينة قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، حيث تراوحت معاملات ألفا للعبارات ما بين (٠,٦٢ : ٠,٧٥) ، كما تراوحت معاملات ألفا للمحاور ما بين (٠,٦٦ : ٠,٧١) ، بينما بلغ معامل ألفا للدرجة الكلية للإستبيان (٠,٦٤) ، وهى معاملات إرتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الإستبيان .

البرنامج الزمنى للبحث :

قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية للإستبيان كأدوات لجمع البيانات فى الفترة الزمنية من (٢٠٢٢/١١/١٩م إلى ٢٠٢٢/١٢/٥م) ، حيث قام الباحث بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً ، وبعد تحديد العينة واختبار صلاحية الإستبيان كأدوات لجمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها قام الباحث بتطبيقه على أفراد العينة فى الفترة الزمنية من (٢٠٢٢/١٢/٢٢م إلى ٢٠٢٣/٢/١٦م) على عينة قوامها (٣٠٠) فرداً .

عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها :

للإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على : ما واقع تطبيق أساليب التسويق الرقمى بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟

جدول (٩)

الوزن النسبى ومتوسط الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان واقع تطبيق أساليب

التسويق الرقمى بالأندية الرياضية (المحور الأول : الجذب) (ن = ٣٠٠)

م	العبارات	الإستجابة			الوزن النسبى	متوسط الإستجابة
		نعم	إلى حد ما	لا		
المحور الأول : الجذب : يعمل النادي على :						
١ -	إعتماد الإعلانات التفاعلية في مواقع وصفحات الآخرين لجذب وإستمالة العملاء .	٣٨	٨٩	١٧٣	٤٦٥	٠.٥٢
٢ -	تقديم خدمات إضافية للعملاء لإستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معه .	٧٨	٣٦	١٨٦	٤٩٢	٠.٥٥
٣ -	إعتماد أسلوب تبادل البيانات بين النادي وعملائه .	٥٧	٦٩	١٧٤	٤٨٣	٠.٥٤
٤ -	الترويج لخدماته عبر موقعه الإلكتروني .	٩٦	٥٢	١٥٢	٥٤٤	٠.٦٠
٥ -	إستخدام نوافذ إعلانية جذابة عبر مواقع شبكة الويب لجذب عملائه .	٧٠	٣٤	١٩٦	٤٧٤	٠.٥٣
٦ -	توافر برامج تجذب العملاء وتساعدهم في الإنسحاب له .	٦١	٩٢	١٤٧	٥١٤	٠.٥٧
٧ -	توافر قائمة من الأدوات التي تتميز بالجاذبية في تطبيقاته وخدماته .	٧٤	٥٢	١٧٤	٥٠٠	٠.٥٦
متوسط الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة للمحور						
					٤٩٦	٠.٥٥
الحد الأدنى للثقة = ٠,٦٢ الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٢						

يتضح من جدول (٩) ما يلي :

تراوحت متوسطات الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان واقع تطبيق أساليب التسويق الرقمي بالأندية الرياضية فى عبارات المحور الأول (الغذب) ما بين (٠.٥٢ : ٠.٦٠) ، بينما بلغ متوسط الإستجابة للمحور ككل (٠.٥٥) .

كما جاءت نسبة جميع العبارات أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها فى الواقع الفعلى بتلك الأندية الرياضية .

يرجع الباحث تلك النتيجة إلى أن هناك عدم إهتمام من قبل إدارات تلك الأندية الرياضية بإعتماد أساليب التسويق الرقمى من خلال عدم تقديم خدمات إضافية للعملاء لإستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معه وإعتماد أسلوب تبادل البيانات بين النادى وعمالئه وعدم الترويج لخدماته عبر موقعه الإلكترونى بشكل كافى ومناسب وعدم إستخدام نوافذ إعلانية جذابة عبر مواقع شبكة الويب لجذب عملائه .

وذلك نتيجة لعدم مواكبة التغير فى حاجات العملاء وتطوير خدماته بما يتلاءم مع ذلك ، وعدم إنتهاج مبدأ تصميم ثقافة أولوية العميل فى جميع أعماله ، وضعف البحث والتحري بدقة عن حاجات العملاء الحالية والكامنة ومحاولة ، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (حسين عبيد ، ٢٠٢٢) (٦) والتي أكدت على عدم وجود تخطيط مناسب لإدارة التسويق الرقمى مما يزيد من الخسائر لتلك الأزومات فى تسويق الموهبة الرياضية ، ودراسة (أسامة محمد ، ٢٠٢١) (١) والتي أكدت على تدنى تطبيق أبعاد التسويق الرقمى والمتمثلة فى (الإحتفاظ ، التعلم ، والتواصل) فى كسب رضا العملاء بشكل كافى .

جدول (١٠)

الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان واقع تطبيق أساليب التسويق الرقمي بالأندية الرياضية (المحور الثاني : الإستغراق) (ن = ٣٠٠)

م	العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	متوسط الإستجابة
		نعم	إلى حد ما	لا		
المحور الثاني : الإستغراق : يعمل النادي على :						
٨-	إستخدام البرامج الإبداعية لتشجيع العملاء على المشاركة في أنشطته .	٣٦	٣٨	٢٢٦	٤١٠	٠.٤٦
٩-	تبني سياسة إشراك العملاء عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياته .	٢٦	٢٢	٢٥٢	٣٧٤	٠.٤٢
١٠-	إعتماد أساليب متنوعة لخلق جمهور كبير ومتنوع .	٣٧	٨٩	١٧٤	٤٦٣	٠.٥١
١١-	توفير موقع لتحفيز العملاء على التواصل والمشاركة في إتمام عملياته التسويقية	٨٦	٧٩	١٣٥	٥٥١	٠.٦١
١٢-	توفير عروض ونقاط تشجيعية وهدايا من خلال التطبيقات الرقمية .	٥٢	٢٦	٢٢٢	٤٣٠	٠.٤٨
١٣-	تقديم الخدمات الرقمية بجودة عالية .	٨٨	٥٦	١٥٦	٥٣٢	٠.٥٩
١٤-	وجود واجهات تفاعلية مبتكرة .	٤٣	٦٧	١٩٠	٤٥٣	٠.٥٠
متوسط الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة للمحور						
٠.٥١	٤٥٩					
الحد الأدنى للثقة = ٠,٦٢ الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٢						

يتضح من جدول (١٠) ما يلي :

تراوحت متوسطات الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان واقع تطبيق أساليب التسويق الرقمي بالأندية الرياضية في عبارات المحور الثاني (الإستغراق) ما بين (٠.٤٢ : ٠.٥٩) ، بينما بلغ متوسط الإستجابة للمحور ككل (٠.٥١) .

كما جاءت نسبة جميع العبارات أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في الواقع الفعلي بتلك الأندية الرياضية .

يرجع الباحث تلك النتيجة إلى إهمال الأندية الرياضية للتسويق الرقمي وعدم الإهتمام به ، وعدم وضع إستراتيجيات واضحة وأهداف محددة له يؤدي إلى حرمان الأنشطة الرياضية والممارسين لها من العائد المادي الوفير الناتج عن عملية التسويق الرقمي ، والذي يستخدم بدوره في الإنفاق على تجهيز الملاعب وتحسين الأدوات ووسائل التدريب وإنشاء أماكن رياضية وترويجية جديدة والإهتمام بالنشء والشباب ، وغير ذلك الكثير من الدعائم والمقومات الأساسية التي لو توفر لها المال اللازم للإنفاق عليها لإزدهرت تلك الأندية ، وهذا بخلاف ما تقوم به عملية التسويق الرقمي من زيادة إنتشار للأنشطة والخدمات الرياضية المختلفة .

كما يعزو الباحث ذلك إلى عدم استخدام البرامج الإبداعية لتشجيع العملاء على المشاركة في أنشطته وعدم تبني سياسة إشراك العملاء عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياته من خلال اعتماد أساليب متنوعة لخلق جمهور كبير ومتنوع وتوفير موقع لتحفيز العملاء على التواصل والمشاركة في إتمام عملياته التسويقية ، وكذلك عدم توفير عروض ونقاط تشجيعية وهدايا من خلال التطبيقات الرقمية وعدم تقديم الخدمات الرقمية بجودة عالية وعدم وجود واجهات تفاعلية مبتكرة .

جدول (١١)

الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان واقع تطبيق أساليب التسويق الرقمي بالأندية الرياضية (المحور الثالث : الإحتفاظ) (ن = ٣٠٠)

م	العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	متوسط الإستجابة
		نعم	إلى حد ما	لا		
المحور الثالث : الإحتفاظ : يعمل النادي على :						
١٥-	مراعاة الخصوصية العالية لبيانات العملاء عند تسويق خدماته رقمياً.	٥٤	٧٦	١٧٠	٤٨٤	٠.٥٤
١٦-	التحديث المستمر لمحتوى أنشطته وخدماته الرقمية .	٤٨	٢٦	٢٢٦	٤٢٢	٠.٤٧
١٧-	توافر نظام متابعة مباشر ومستمر .	٧١	٨٠	١٤٩	٥٢٢	٠.٥٨
١٨-	توافر ميزات الأمان للمستخدمين .	٤١	٦٥	١٩٤	٤٤٧	٠.٥٠
١٩-	تميز الموقع الإلكتروني بسرعة التحميل للمعلومات .	٣٨	٢٨	٢٣٤	٤٠٤	٠.٤٥
٢٠-	شعار توفير الخدمة الأفضل والأسرع مقارنة بالمنافسين .	٥٢	٣٦	٢١٢	٤٤٠	٠.٤٩
٢١-	الإهتمام بتحقيق برامج ولاء العملاء .	٨٠	٨٨	١٣٢	٥٤٨	٠.٦١
متوسط الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة للمحور		٤٦٧				
الحد الأدنى للثقة = ٠,٦٢		الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٢				

يتضح من جدول (١١) ما يلي :

تراوحت متوسطات الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان واقع تطبيق أساليب التسويق الرقمي بالأندية الرياضية في عبارات المحور الثالث (الإحتفاظ) ما بين (٠.٤٥ : ٠.٦١) ، بينما بلغ متوسط الإستجابة للمحور ككل (٠.٥٢) . كما جاءت نسبة جميع العبارات أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في الواقع الفعلي بتلك الأندية الرياضية .

يرجع الباحث تلك النتيجة إلى ضعف تقدير ورؤية الأندية الرياضية لأهمية المستفيدين وإشراكهم في تحسين الخدمات المقدمة بالإضافة إلى ضعف المهارات الإلكترونية اللازمة للتعامل مع المستفيدين إلكترونياً من خلال مراعاة الخصوصية العالية لبيانات العملاء عند تسويق خدماته رقمياً ، وعدم التحديث المستمر لمحتوى أنشطته وخدماته الرقمية ، وعدم توافر نظام متابعة مباشر

ومستمر وميزات الأمان للمستخدمين ، كذلك عدم تميز الموقع الإلكتروني بسرعة التحميل للمعلومات ، وعدم اعتماد شعار توفير الخدمة الأفضل والأسرع مقارنة بالمنافسين .

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (حسين عبيد ، ٢٠٢٢) (٦) والتي أكدت على عدم وجود تخطيط مناسب لإدارة التسويق الرقمي مما يزيد من الخسائر لتلك الأزمات في تسويق الموهبة الرياضية ، ودراسة (أسامة محمد ، ٢٠٢١) (١) والتي أكدت على تدني تطبيق أبعاد التسويق الرقمي والمتمثلة في (الإحتفاظ ، التعلم ، والتواصل) في كسب رضا العملاء بشكل كافى .

جدول (١٢)

الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان واقع تطبيق أساليب التسويق الرقمي بالأندية الرياضية (المحور الرابع : التعلم) (ن = ٣٠٠)

م	العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	متوسط الإستجابة
		نعم	إلى حد ما	لا		
المحور الرابع : التعلم : يعمل النادي على :						
٢٢-	إستخدام المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتقضيات العملاء .	٣٨	٢٠	٢٤٢	٣٩٦	٠.٤٤
٢٣-	توافر مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة عملائه في كيفية تجربة خدماته الرقمية .	١٨	١٤	٢٦٨	٣٥٠	٠.٣٩
٢٤-	تصميم الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت وفقاً لرغبات العملاء .	٣٢	١٦	٢٥٢	٣٨٠	٠.٤٢
٢٥-	إجراء الدراسات الإستقصائية مع العملاء من خلال القنوات الرقمية .	٣٠	٢٩	٢٤١	٣٨٩	٠.٤٣
٢٦-	إعتماد ردود أفعال العملاء عبر التغذية العكسية في تطوير وتحسين خدماته .	٢٤	١٦	٢٦٠	٣٦٤	٠.٤٠
٢٧-	جمع المعلومات المتنوعة عن العملاء المحتملين .	٤٤	٢٨	٢٢٨	٤١٦	٠.٤٦
٢٨-	إعتماد محادثات مع العملاء من خلال القنوات الرقمية .	١٤	٢٤	٢٦٢	٣٥٢	٠.٣٩
٠.٤٢	متوسط الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة للمحور					٣٧٨
الحد الأدنى للثقة = ٠,٦٢ الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٢						

يتضح من جدول (١٢) ما يلي :

تراوحت متوسطات الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان واقع تطبيق أساليب التسويق الرقمي بالأندية الرياضية فى عبارات المحور الرابع (التعلم) ما بين (٠.٣٩ : ٠.٤٦) ، بينما بلغ متوسط الإستجابة للمحور ككل (٠.٤٢) .

كما جاءت نسبة جميع العبارات أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها فى الواقع الفعلى بتلك الأندية الرياضية .

يرجع الباحث تلك النتيجة إلى عدم إستخدام المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتقضيات العملاء من خلال توافر مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة عملائه في كيفية تجربة خدماته الرقمية داخل الأندية الرياضية ، كذلك عدم تصميم الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت وفقاً لرغبات العملاء ، وعدم القيام بإجراء الدراسات الإستقصائية مع العملاء من خلال القنوات

الرقمية ، وعدم إعتداد ردود أفعال العملاء عبر التغذية العكسية في تطوير وتحسين خدماته وعدم جمع المعلومات المتنوعة عن العملاء المحتملين ، وعدم إعتداد محادثات مع العملاء من خلال القنوات الرقمية ، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (حسين عبيد ، ٢٠٢٢) (٦) والتي أكدت على عدم وجود تخطيط مناسب لإدارة التسويق الرقمي مما يزيد من الخسائر لتلك الأزمات في تسويق الموهبة الرياضية ، ودراسة (أسامة محمد ، ٢٠٢١) (١) والتي أكدت على تدني تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء بشكل كافي .

جدول (١٣)

الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان واقع تطبيق أساليب التسويق الرقمي بالأندية الرياضية (المحور الخامس : التواصل) (ن = ٣٠٠)

م	العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	متوسط الإستجابة
		نعم	إلى حد ما	لا		
المحور الخامس : التواصل : يعمل النادي على :						
٢٩-	سرعة الإستجابة لتفاعلات عملائه بالشكل المطلوب .	٧٤	٨٢	١٤٤	٥٣٠	٠.٥٩
٣٠-	تخصص عاملين للتواصل المباشر مع العملاء عبر موقعه .	٧٤	٥٢	١٧٤	٥٠٠	٠.٥٦
٣١-	إستخدام الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع العملاء .	٢٤	٢٦	٢٥٠	٣٧٤	٠.٤٢
٣٢-	التواصل المباشر عبر مختلف الوسائط الإلكترونية لتنشيط الخدمات .	٦٣	٦٨	١٦٩	٤٩٤	٠.٥٥
٣٣-	إعتداد الرسائل الإلكترونية في تحديث المعلومات عن خدماته الجديدة .	٣٤	٢٢	٢٤٤	٣٩٠	٠.٤٣
٣٤-	نشر صفحات متخصصة لتعريف العملاء بخدماته .	٧٢	٤٤	١٨٤	٤٨٨	٠.٥٤
٠.٥٢	متوسط الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة للمحور					٤٦٣
الحد الأدنى للثقة = ٠,٦٢ الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٢						

يتضح من جدول (١٣) ما يلي :

تراوحت متوسطات الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان واقع تطبيق أساليب التسويق الرقمي بالأندية الرياضية في عبارات المحور الخامس (التواصل) ما بين (٠.٤٢ : ٠.٥٩) ، بينما بلغ متوسط الإستجابة للمحور ككل (٠.٥٢) .

كما جاءت نسبة جميع العبارات أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في الواقع الفعلي بتلك الأندية الرياضية .

يرجع الباحث تلك النتيجة إلى عدم سرعة الإستجابة لتفاعلات العملاء داخل الأندية الرياضية بالشكل المطلوب ، وعدم تخصص عاملين للتواصل المباشر مع العملاء عبر موقعه الرسمي ، وضعف إستخدام الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع العملاء ، وعدم التواصل المباشر عبر مختلف الوسائط الإلكترونية لتنشيط الخدمات ، وعدم إعتداد الرسائل الإلكترونية في تحديث المعلومات عن خدماته الجديدة ، وعدم نشر صفحات متخصصة لتعريف

العملاء بخدماته ، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (حسين عبيد ، ٢٠٢٢) (٦) والتي أكدت على عدم وجود تخطيط مناسب لإدارة التسويق الرقمي مما يزيد من الخسائر لتلك الأزمات في تسويق الموهبة الرياضية .

للإجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على : ما محددات تطبيق أساليب التسويق الرقمي لتطوير مستوى الخدمات بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية (ملحق ٦) ؟
الاستنتاجات :

في ضوء نتائج البحث توصل الباحث إلى الاستنتاجات التالية :

- ضعف تطبيق أساليب التسويق الرقمي داخل الأندية الرياضية .
- عدم إنتهاج الأندية الرياضية مبدأ تصميم ثقافة أولوية العميل في جميع أعماله .
- ضعف مستوى تطوير الخدمات بالأندية الرياضية .
- عدم توفير بنية تحتية لنظم المعلومات والمعرفة السوقية من أجهزة وموارد داخل الأندية الرياضية .
- التوصل إلى محددات تطبيق أساليب التسويق الرقمي لتطوير مستوى الخدمات بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية .

التوصيات :

في ضوء نتائج البحث يوصي الباحث بما يلي :

- بناء وتنمية شبكة من الإتصالات الفعالة التي تؤمن توافر المعلومات بالسرعة المطلوبة لعملية التسويق الرقمي .
- توفير القدرات العملية والإمكانيات المادية للإستعداد لتكوين قسم خاص في التسويق الرقمي داخل الأندية الرياضية .
- يجب على الأندية الرياضية أن تختار إستراتيجيتها التسويقية الرقمية بدقة وأن تكون خططها التكتيكية متغيرة ومرنة إذ تساعد على تحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها .
- إستخدام الأسلوب والمنهج العملي السليم في التعامل مع التسويق الرقمي وإدارته وتحديد أسباب نشوئة بشكل دقيق .
- وضع مؤشر لقياس نجاح التسويق الرقمي اعتماداً على إكتساب رضا العملاء وليس من الإيرادات المحققة فقط ، حيث أن كسب رضا العملاء هو مؤشر طويل المدي للنجاح .
- وضع قاعدة للبيانات الخاصة للتسويق الرقمي ويتم التوسع فيها وتطويرها .

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية :

- ١- أسامة محمد محمد (٢٠٢١) : قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء (دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق) ، مجلة التجارة والتمويل ، كلية التجارة ، جامعة كفر الشيخ ، المجلد (٤١) ، العدد (٣) .
- ٢- أسماء محمد عوض (٢٠١٨) : واقع تطبيق نموذج AIDA للإعلان عن الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية بالتطبيق على عينة من العاملين ، مجلة أسبوت لعلوم وفنون التربية الرياضية ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط ، العدد (٤٧) ، الجزء (٣) .
- ٣- الجريدة الرسمية لرئاسة الجمهورية (٢٠١٧) : قانون الرياضة ، قانون رقم (٧١) ٣١ مايو لسنة ٢٠١٧م ، العدد (٢١) مكرر (ب) السنة الستون ، جمهورية مصر العربية .
- ٤- بسمة إبراهيم عبدالبصير (٢٠١٥) : آليات تفعيل التسويق الإلكتروني للأنشطة الرياضية بالجامعات في ضوء معايير تجزئة السوق (دراسة حالة على جامعة المنيا) ، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان .
- ٥- ثامر ياسر البكري (٢٠١٦) : إدارة التسويق ، الطبعة الرابعة ، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- ٦- حسين عبيد كريم (٢٠٢٢) : دور التسويق الرقمي في ترويج الموهبة الرياضية لبعض الأندية العراقية بكرة القدم ، مجلة كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة ، كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة ، جامعة ذي قار ، العراق .
- ٧- سعيد محمد المصري (٢٠١٢) : إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والإستراتيجيات) ، الدار الجامعية ، القاهرة .
- ٨- عبدالرحيم نادر عبدالرحيم (٢٠٢١) : الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والتسويقي الرقمي (دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر) ، مجلة البحوث المالية والتجارية ، كلية التجارة ، جامعة بورسعيد ، المجلد (٢٢) ، العدد (٣) .

٩- مصطفى محمود أبوبكر (٢٠١٣) : تسويق الخدمات ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية .

١٠- ممدوح عبدالفتاح أحمد (٢٠٢٠) : أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل ، مجلة التجارة والتمويل ، كلية التجارة ، جامعة كفر الشيخ ، المجلد (٤٠) ، العدد (١) .

١١- وفاء صلاح عبدالرحمن (٢٠٢٠) : أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي (دراسة إستطلاعية على عينة من المسوقين) ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، كلية الإعلام ، مركز بحوث الرأي العام ، جامعة القاهرة ، المجلد (١٩) ، العدد (٣) .

ثانياً : المراجع باللغة الأجنبية :

- 12- Olja Jakša and Grubor Aleksandar, (2018): Internet Marketing as a Business Necessity, Interdisciplinary Description of Complex Systems 16(2), pp,265-274.
- 13- Agarwal, P. and Shukla, V. (2013) : E-marketing Excellence: Planning& Optimizing Digital Marketing, International Journal of Marketing& Technology, No. 3, Vol. 8. P. 130-146.
- 14- Armstrong, G (2017) : Marketing an Introduction. Boston: Pearson.
- 15- Bang, A & Hell, J. (2015) : Digital Marketing Strategy social media and its contribution to competitiveness, Master, International business strategy, University Linnaeus, Sweden .
- 16- Jalang'o, B. (2015) : Effect of Digital Advertising on the Performance of Commercial Banks in Kenya, Research for master's degree, University of Nairobi Kenya.
- 17- Jim, G., & Donelda S. & Ravi C., (2017) : The Effect of Using the Business (Word & STRATEGY) for sports, Research published by the United states sports Academy, American University of Sharjah ,UAE .

- 18- Kotler, P., & Keller, K. (2012) : Lane. Marketing management, McGraw-Hill, New York .
- 19- Ngang, A. and Caroline. (2015) : Effectiveness of Digital Marketing Strategies on Performance of Commercial Banks in Kenya, Research for master's degree, University of Nairobi, Kenya.
- 20- Pope , N. (2015) : Sport Marketing on the Internet "An exploratory overview of Football team sites and features", Faculty of Commerce and Administration ,Griffith University, Australia .
- 21- Rao, S, Srivatsala, V. and Suneetha, V. (2016) : Optimizing Technical Ecosystem of Digital Marketing, In Artificial Intelligence& Evolutionary Computations in Engineering Systems. Springer India. Pp. 691– 703.
- 22- Ryan, D. (2014) : Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan page Publishers.
- 23- Taiminen, H. and Karjaluo, H. (2015) : The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs, Journal of Small Business& Enterprise Development, No. 22, Vol. 4. Pp. 633– 651.
- 24- Teresa, P, Martinez, X. and Rolan, M. (2016) : Understanding Digital Marketing Basics and Actions, Springer International Publishing, Switzerland.
- 25- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015) : Effectiveness of digital marketing in the challenging age : An empirical study, International Journal of Management Science and Business Administration, 1(5), 69-80.